



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan kegiatan *special event*, Berita satu Media Holdings memiliki sub divisi tersendiri yakni sub divisi *event Management*. Sub divisi ini terdapat didalam divisi *Marketing and Communications* bersama dengan keempat sub divisi lainnya. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari *marketing communication* seringkali bersinergi dengan departemen lainnya. Beberapa kegiatan juga mengikutsertakan karyawan dari departemen lain, seperti divisi *sales*, *multimedia* dan sirkulasi untuk saling membantu melancarkan kegiatan *special event*.

Departemen *marketing communication* dipimpin oleh Ibu Sari Kusumaningrum, posisi *General Manager* ditempati oleh Bapak Enot Indarnoto, *Event coordinator* oleh Vicky Atmadja, dan posisi *event support* dijalankan oleh Marchella A. Vieba. Berita Satu selalu memberi peluang bagi mahasiswa yang berminat untuk mengikuti program magang di divisi *marketing communication*, posisi ini selalu diisi oleh para mahasiswa secara bergantian dengan rentang waktu 3 bulan.

Setiap *intern* memiliki pekerjaan tetap yang mengharuskan intern sebelumnya untuk memberikan penjelasan mengenai tugas-tugas yang wajib dilakukan tiap harinya, terutama dalam menjalankan sebuah perencanaan kegiatan *special event*. Misalnya saja seperti mengurus *database* perusahaan, memilah dan memilih target khalayak yang ingin diundang, *email blast*, *follow up* dan juga mengurus berkas-berkas *marketing communication*. Selain tugas tetap, *intern* juga diberikan

berbagai macam tugas lain dari pembimbing lapangan. Tugas inilah yang berbeda-beda setiap intern karena disesuaikan dengan pembimbingnya dan apa kebutuhan oleh divisi *marketing communication* pada saat itu.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai *intern* terbagi menjadi dua macam kegiatan, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan internal perusahaan, dan kegiatan yang berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Namun dalam laporan ini, penulis akan lebih menekankan pada jenis kegiatan yang lebih sering penulis lakukan ketika menjalani kegiatan kerja magang, yakni kegiatan *internal*. Berikut ini adalah uraian tugas dan timeline yang penulis kerjakan terkait dengan pelaksanaan kegiatan khusus/*special event* selama menjadi mahasiswa magang di Berita satu Media Holdings :

No .	Jenis Kegiatan	Uraian Kegiatan	Maret				April				Mei				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	I V	
1.	Majalah Investor – <i>Best Mutual Fund Awards</i> 2014	<i>Pre - Event</i>	o Menyusun dan menentukan daftar tamu undangan												
			o Mem-follow up tamu undangan												
			o Menentukan media yang akan diundang												
	<i>Event</i>	o Mendokumentasikan keberlangsungan acara													
	<i>Post Event</i>	o Membuat laporan acara													

2.	Seminar Investor with Bondri dan Peluncuran Indeks Investor 33	Pre-Event	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan daftar tamu yang akan diundang 																		
			<ul style="list-style-type: none"> Menyusun dan menentukan media yang akan diundang 																		
		Event	<ul style="list-style-type: none"> Mendokumentasikan Keberlangsungan acara 																		
		Post Event	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun dan membuat laporan kegiatan acara 																		
3.	Beritasatu.com – Penganugerahan Website Multinational Corporation Terbaik 2014	Pre-event	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan kategori dan membuat tema website yang akan diberikan penganugerahan 																		
			<ul style="list-style-type: none"> Menentukan segmentasi tamu yang akan diundang 																		
			<ul style="list-style-type: none"> Menentukan media yang akan diundang 																		
		Event	<ul style="list-style-type: none"> Mendokumentasikan keberlangsungan acara 																		
		Post Event	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun dan membuat laporan kegiatan 																		
4.	The38th IPA Convention & Exhibition	Pre event	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan dan membuat tema dan kategori yang digunakan dalam 																		

			penilaian <i>writing competition</i>																
			<ul style="list-style-type: none"> Menentukan Universitas yang akan diundang dalam <i>writing competition</i> sesuai dengan tema dan segmentasi yang telah ditentukan 																
			<ul style="list-style-type: none"> Membuat materi untuk publikasi 																
			<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat undangan untuk kepala Fakultas tiap Universitas 																
			<ul style="list-style-type: none"> Membuat serta melakukan strategi publikasi melalui <i>campus touring</i> 																
		<i>Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menyortir nama peserta yang memenuhi kategori penilaian 																
5.	Otoritas Jasa Keuangan (OJK) – <i>Dialogue Series II</i>	<i>Pre-event</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mencari pembicara yang sesuai dengan tema acara yang akan diangkat 																
			<ul style="list-style-type: none"> Membuat materi 																

Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan atau dilakukan PR perusahaan dalam membuat *event planning* menurut Roger Haywood (1998:217) :

1. *Date and Time* :

Pada tahap perencanaan ini Humas memilih serta mencocokkan tanggal dan waktu pelaksanaan *event* yang akan dilaksanakan dengan kalender kegiatan perusahaan. Hal ini bertujuan agar tidak terjadinya kegiatan *event* dalam satu waktu.

Pada tahapan ini penulis beserta tim *event management* dari Marcomm Beritasatu Media Holdings melakukan koordinasi antar divisi agar tidak terjadi singgungan dengan *event* lainnya. Dalam hal ini, Vicky yang memiliki tanggung jawab sebagai *Head of Event* membuat kalender acara untuk memudahkan kegiatan *special event* apa saja yang akan dilakukan tiap bulannya.

2. *Critical Path* :

Pada tahap ini, mulai ditentukannya rencana-rencana atau kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan sebagai persiapan *special event*.

Dalam tahapan ini, penulis beserta tim Marcomm dari Beritasatu Media Holdings mengadakan *meeting* terkait dengan *event* yang akan dilakukan. Dalam *meeting* tersebut, bahasan yang diangkat adalah tentang strategi-strategi, tema, pembicara hingga jenis peserta dan media yang akan diundang. Hal ini bertujuan agar *event* yang dilaksanakan dapat efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

3. *Theme* :

Menentukan tema, tujuan, serta menentukan pembicara atau pengisi acara yang sesuai dengan tema yang diangkat.

Dalam menentukan tema ini, penulis merumuskannya bersama dengan segenap tim *event management* dari Berita Satu Media Holdings sesuai dengan segmentasi produk yang ingin dipasarkan melalui kegiatan *special event*.

4. *Invitation* :

Dalam tahapan ini, penulis membuat daftar undangan berdasarkan hasil *follow up* dan konfirmasi kehadiran yang telah diberikan oleh calon peserta. Dalam menentukan target undangan ini, penulis menyesuaikan dengan *segmentation, targeting, dan positioning* dari produk Berita Satu Media Holdings agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik.

5. *Venue* :

Memilih dan memesan tempat pelaksanaan acara, memesan tempat untuk menginap para undangan pembicara, pengisi acara bila dimungkinkan, termasuk mengatur keperluan makan.

6. *Media Relations* :

Mengundang media massa dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai *event* yang akan diselenggarakan, dan mempersiapkan kegiatan serta keperluan yang dibutuhkan pihak media massa yang diundang selama berlangsungnya acara.

Penulis mengundang rekan-rekan media untuk berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh Berita satu Media Holdings. Pemilihan media ini tentu didasari oleh jenis *event* yang akan diselenggarakan. Ketepatan memilih media ini menjadi salah satu kunci berhasilnya suatu kegiatan *special event* dalam menyalurkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

7. *Print* :

Mempersiapkan peralatan cetak untuk segala keperluan seperti pembuatan undangan, penggandaan makalah, susunan acara, panitia, daftar peralatan atau keperluan yang akan digunakan dalam *special event*.

3.3.2 Pelaksanaan *Event*

Adapun tahap kedua yang dilakukan ketika penulis melakukan sebuah kegiatan *event planning* adalah tahapan pelaksanaan *event* tersebut. Pada tahap ini ada beberapa kegiatan yang penulis lakukan, diantaranya adalah :

1. *Displays and Presentations* :

Mempersiapkan peralatan peraga serta peralatan presentasi yang akan digunakan pembicara atau pengisi acara.

2. *Paper* :

Memastikan kesiapan pembicara dalam menyiapkan makalah serta penggandaannya.

3. *Facility Inspections* :

Memastikan kesiapan serta keamanan berbagai fasilitas tempat ataupun peralatan yang akan digunakan dalam *special event*.

Kegiatan *facility inspections* biasa penulis lakukan berupa *loading* dan *unloading* segala perlengkapan yang sekiranya dibutuhkan ketika *event* berlangsung.

4. *Staff Briefing* :

Berkomunikasi terhadap seluruh staf atau anggota panitia yang terlibat untuk mengkonfirmasi kegiatan atau kerja masing-masing.

Ini merupakan suatu tahapan yang penulis nilai sebagai tahapan yang cukup penting. Dimana sebelum *event* berjalan, penulis beserta anggota divisi Marcomm lainnya melakukan pembagian tugas. Pembagian tugas ini bertujuan agar acara dapat berjalan dengan efektif, dan tidak adanya tumpang tindih pekerjaan antara satu dengan yang lainnya.

5. *Consistency* :

Memastikan bahwa persiapan atau segala sesuatunya tidak melenceng dari tema/berjalan sesuai rencana.

Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan dan tujuan dari diadakannya *staff briefing*. Dimana setiap individu agar dapat benar-benar memahami *jobdesk*-nya agar acara pun tidak melenceng dari tujuan awal yang telah dicanangkan.

6. *Information*:

Mempersiapkan berbagai keperluan informasi seperti poster, spanduk, materi *display* , iklan media dan lainnya.

7. *Photography*:

Mempersiapkan kegiatan dan peralatan yang berkaitan dengan fotografi.

Pada tahapan ini, penulis membantu mengambil beberapa *moment* penting ketika berlangsungnya suatu acara. Pengambilan gambar ini juga penting sebagai bahan publikasi maupun laporan yang akan diberikan kepada Direktur Marcomm mengenai *event* yang telah diselenggarakan.

8. *Memento*:

Mempersiapkan hal-hal yang akan diberikan atau ditujukan pada undangan seperti daftar buku hadir, sovenir, fotokopi materi.

9. *Run-through*:

Pemeriksaan *final* terhadap seluruh kesiapan serta hasil kerja dari seluruh staf.

10. *Contingency* :

Mengantisipasi segala kemungkinan hal yang tidak diinginkan terjadi.

3.3.3 Tahap akhir/*Pasca event*

Pasca event merupakan tahapan terakhir bagi seorang PR dalam menjalankan sebuah rangkaian *event planning*. Dalam tahapan ini penulis melakukan kegiatan :

1. *Assesment* :

Melakukan pertemuan segera setelah berakhirnya *event*. Pada tahap ini PR melakukan evaluasi dengan menganalisa *event* yang telah dilaksanakan. Analisa kegagalan serta keberhasilan akan dijadikan masukan bagi *event* selanjutnya.

Hasil dari pertemuan tersebut, penulis gunakan sebagai bahan untuk penulis jadikan laporan kegiatan. Dalam menyusun dan membuat laporan kegiatan ini, hal yang biasa penulis masukan adalah bagaimana berjalannya suatu *event*, jumlah peserta yang hadir, dan lain lain.

Setelah pembuatan laporan kegiatan ini selesai, penulis memberikan hasil laporan ini kepada pimpinan penulis, yaitu *General Manager* dari divisi *Marketing Communication*.

3.4 Kendala

Selama masa tugas penulis sebagai mahasiswa magang di Berita satu Media Holdings, penulis menemukan beberapa kendala yaitu:

1. Koordinasi

Terdapat beberapa masalah koordinasi yang penulis temui ketika menjalankan praktik kerja magang ini. Masalah tersebut berupa pengkomunikasian dalam pembagian tugas dan tanggung jawab dalam menangani suatu *event* belum optimal. Terlebih Berita Satu memiliki banyak *brand* dan juga *event* yang harus dilakukan, hal ini berdampak pada jumlah peserta maupun media yang hadir tidak dapat memenuhi target yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Budaya Organisasi

Setiap perusahaan pastinya memiliki budaya dan nilai organisasi yang dipegang teguh oleh masing-masing karyawannya. Begitupun juga dengan Berita Satu Media Holdings. Budaya organisasi serta pola komunikasi yang penulis rasakan ketika menjalani praktik kerja magang ini menunjukkan suatu pola komunikasi yang memposisikan masing-masing karyawan memiliki kesetaraan kedudukan, dimana *gap* yang terjadi tidak terlalu signifikan.

Namun, tidak adanya *gap* antar karyawan tersebut, membawa dampak yang kurang baik bagi perusahaan. Seperti kurangnya iklim persaingan sehat dalam mencapai capaian kerja yang optimal. Hal ini pun berdampak pada pola kerja karyawan, dimana pola kerja yang terjadi adalah para karyawan terlihat akan sangat sibuk ketika Berita Satu mengadakan beberapa

event secara serentak. Namun hal sebaliknya terlihat, ketika *event* yang diselenggarakan jumlahnya tidak cukup signifikan.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi permasalahan koordinasi yang ditemukan, sebaiknya Berita Satu Media Holdings perlu melakukan upaya koordinasi ataupun pembagian fungsi tugas yang lebih terukur. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih meningkatkan komunikasi antar karyawan maupun antar sub divisi mengenai pembagian tugas atas *event* yang hendak diselenggarakan. Dengan pembagian tugas yang lebih merata ini, dan juga upaya peningkatan komunikasi antar sub divisi, tentu hal ini diharapkan mampu membuat *event* yang diselenggarakan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Sedangkan untuk merubah pola kerja yang lebih baik, perlu diadakan sebuah program yang dapat menstimuli karyawan di Berita Satu untuk dapat menampilkan kualitas kinerjanya. Program tersebut dapat berupa sebuah penghargaan rutin atas capaian yang dicapai oleh masing-masing individu. Dengan adanya penghargaan ini, diharapkan dapat memotivasi para karyawan untuk mengeluarkan segala potensi yang ada pada dalam dirinya, dan hal tersebut berdampak pada *output* kinerja yang dihasilkan.